

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Menurut Mardawani, (2020, p. 11) penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan sebuah proses dalam menemukan pengetahuan dengan data yang berbentuk angka untuk menganalisis tentang sesuatu yang ingin diteliti.

Menurut Mardawani (2020, p. 11) penelitian kuantitatif memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Menggunakan fenomena khusus
- b) Proses penelitian sesuai dengan proses yang telah direncanakan
- c) Memiliki logika berpikir yang bersifat deduktif
- d) Subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, serta sumber data yang dibutuhkan, dan alat pengumpul data yang digunakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.
- e) Pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran yang menggunakan alat yang baku dan objektif.
- f) Menggunakan perhitungan angka (perhitungan statistik)
- g) Peneliti memposisikan diri secara terpisah dengan objek yang diteliti.
Artinya, tidak terlibat secara emosional dalam melakukan sebuah penelitian.

- h) Analisis data dilakukan setelah semua data berhasil terkumpul
- i) Hasil penelitian dapat berupa prediksi, lepas dari konteks serta waktu dan situasi.

Penelitian ini juga bersifat eksplanatif yang dikarenakan penelitian ini berusaha menjelaskan serta menjawab permasalahan yang terjadi, melalui konsep yang digunakan dan mengukurnya dalam perhitungan *statistic* untuk melihat hubungan antar kedua variabel tersebut. Menurut Suyanto & Sutinah (2015, p. 15) penelitian eksplanatif merupakan suatu penelitian yang ingin mengetahui ataupun mendapatkan informasi mengenai kuantitas atau kualitas suatu variabel mempengaruhi perubahan kuantitas atau kualitas variabel lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Survei merupakan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner via Google *forms* sebagai sumber pengumpulan data primernya. Survei akan dilakukan pada sampel yang mewakili populasi yang ada. Survei merupakan penelitian secara komprehensif yang pada umumnya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ataupun melakukan wawancara untuk mengetahui apa yang mereka rasakan, pikirkan, atau kecenderungan suatu tindakan yang dilakukan (Sudaryo, Sofiati, Hadiana, & Hadiana, 2019).

Menurut Sugiyono (2015, p. 142) kuesioner merupakan salah satu cara untuk memperoleh data yang dilakukan dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

3.3 Populasi dan Sampel

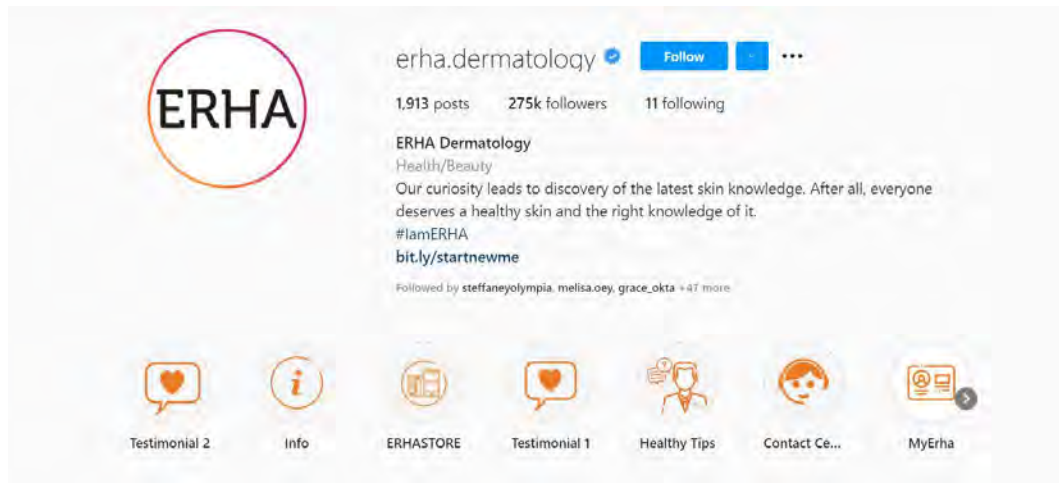
3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, p. 63) populasi merupakan wilayah luas dari suatu objek ataupun subjek yang memenuhi syarat tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dalam sebuah penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Mengacu pada We Are Social (2020) saat ini teknologi sudah tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan sehari – hari manusia, khususnya bagi mereka yang tinggal dan menetap di perkotaan. Tidak hanya itu, selain menggunakan teknologi, penduduk Indonesia juga sudah aktif menggunakan berbagai macam sosial media untuk bersosialisasi ataupun mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Riyanto dalam We Are Social (2020) mencatat sebanyak 79 persen penduduk Indonesia telah menggunakan Instagram, di mana Instagram saat ini menduduki posisi keempat sebagai *most used social media platforms*.

Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah *follower* atau pengikut dari akun Instagram @erha.dermatology yang sebagian besar merupakan pelanggan dari ERHA Clinic. Berdasarkan data terakhir, jumlah *followers* atau pengikut akun Instagram @Erha.dermatology telah mencapai angka 275.000.

Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram @erha.dermatology



Sumber: (Instagram @erha.dermatology,2021)

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2015, p. 64), Sampel adalah sebagian kecil ataupun perwakilan dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* menurut Swarjana (2016, p. 23) merupakan pemilihan sampel yang mengutamakan kriteria dan tujuan tertentu. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu pelanggan ERHA Clinic yang menjadi *member* dan telah mengikuti akun Instagram @erha.dermatology.

Gambar 3. 2 Jumlah Responden yang Dibutuhkan

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: (Maholtra, Nunan, & Birks, 2017)

Berdasarkan pada tabel di atas, penelitian ini masuk ke dalam *test marketing study*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki sampel yang berjumlah 300 responden yang akan didapatkan dari kuesioner yang disebarakan melalui Google forms.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Customer Relationship Management (X) (Kumar & Reinartz, 2018)	CRM Vision	Akuisisi Pelanggan	1.ERHA Clinic melakukan cara yang unik (seperti melakukan free skin test) untuk mendapatkan pelanggan baru	Likert 1-6
			2. ERHA Clinic memberikan layanan yang beragam (Anti aging program, brightening program, acne cure program, hair growth and scalp program, dll) untuk memperoleh pelanggan baru	Likert 1-6
		Mempertahankan Pelanggan	1.ERHA Clinic mempertahankan pelanggan dengan baik (memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan)	Likert 1-6
			2.ERHA Clinic menjaga kualitasnya untuk mempertahankan pelanggan	Likert 1-6

	<i>Culture of Customer Orientation</i>	Keyakinan Perusahaan	1.ERHA Clinic menjadikan pelanggan hal yang paling utama	Likert 1-6
			2.ERHA Clinic melayani pelanggan dengan baik (menyapa, menyambut dan memberikan pelayanan dengan ramah)	Likert 1-6
		Komitmen Perusahaan	1.ERHA Clinic selalu melayani pelanggan dengan baik (selalu menyapa, menyambut, dan memberikan pelayanan dengan ramah)	Likert 1-6
			2.ERHA Clinic selalu menjaga kepuasan pelanggan	Likert 1-6
	<i>Organizational Processes</i>	Pengembangan Produk	1.ERHA Clinic mengembangkan produk dan layanan secara berkala	Likert 1-6
			2.ERHA Clinic meluncurkan produk serta layanan baru secara berkala	Likert 1-6
		Dukungan IT	1. ERHA Clinic memiliki system yang mudah (tidak perlu download aplikasi dan semua informasi tersedia) untuk dipahami dan digunakan	Likert 1-6
		Manajemen Sumber Daya	1.Staff ERHA Clinic membantu pelanggan menyelesaikan masalah yang ada	Likert 1-6
			2.Staff ERHA Clinic bersikap ramah terhadap pelanggan	Likert 1-6
	<i>Data and Technology Support</i>	Mengumpulkan Informasi	1.ERHA Clinic meminta data dan informasi pelanggan	Likert 1-6
			2.ERHA Clinic mengumpulkan informasi pelanggan	Likert 1-6
		Memanfaatkan Data	1.ERHA Clinic menggunakan data untuk pelanggan	Likert 1-6

			memaksimalkan kepuasan pelanggan	
	<i>CRM Implementati on</i>	Pengembangan CRM	1.ERHA Clinic melakukan pengembangan dalam proses CRM	Likert 1-6
			2.ERHA Clinic memperbaharui proses CRM sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Likert 1-6
		Penyempurnaan CRM	1.ERHA Clinic melakukan penyempurnaan dalam proses CRM	Likert 1-6
			2.ERHA Clinic terus menyempurnakan proses CRM seiring berjalanya waktu sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Likert 1-6

Sumber: (Kumar & Reinartz, 2018)

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variable Y

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y) (Griffin, Customer Loyalty, 2005)	Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchase)	Unit pengambilan keputusan	1. Saya akan kembali ke ERHA Clinic jika produk <i>skincare</i> saya telah habis	Likert 1-6
			2. Saya akan kembali ke ERHA Clinic jika membutuhkan <i>treatment</i> khusus	Likert 1-6
		Pembelian nonrandom	1. Saya melakukan pembelian produk/ <i>treatment</i> di ERHA Clinic atas keinginan pribadi tanpa dipengaruhi oleh orang lain	Likert 1-6
			2. Saya melakukan pembelian produk/ <i>treatment</i> di ERHA Clinic dengan kesadaran penuh	Likert 1-6

	Membeli diluar lini produk/jasa (Purchase across product and service lines)	Produk lain (Keller, 2013)	1. Saya tertarik dengan produk/ <i>treatment</i> lainnya yang ditawarkan ERHA Clinic	Likert 1-6
			2. Saya mencoba produk/ <i>treatment</i> lainnya yang ditawarkan ERHA Clinic	Likert 1-6
		Varian warna (Keller, 2013)	1. Saya tertarik untuk mencoba produk dengan ukuran yang berbeda	Likert 1-6
			2. Saya mencoba produk dengan ukuran yang berbeda	Likert 1-6
	Merekomendasikan produk lain (Refersh others)	Varian warna	1. Saya tertarik mencoba produk (bedak, cushion) dengan warna yang berbeda	Likert 1-6
			2. Saya mencoba produk (bedak, cushion) dengan warna yang berbeda	Likert 1-6
		Word of mouth	1. Saya memberikan rekomendasi produk/ <i>treatment</i> ERHA Clinic kepada orang terdekat saya	Likert 1-6
			2. Saya meyakinkan orang terdekat saya bahwa ERHA Clinic adalah klinik kecantikan yang berkualitas	Likert 1-6
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Keterikatan prefensi	1. Saya percaya produk/ <i>treatment</i> di ERHA Clinic adalah yang paling tepat	Likert 1-6

	(Demonstrate an immunity to the full of competitor)		2. Saya tetap memilih membeli produk/ <i>treatment</i> di ERHA Clinic dibandingkan di tempat lain terlepas dari uang yang harus saya keluarkan	Likert 1-6
		Keterikatan diferensiasi	1. Saya dapat membedakan produk/ <i>treatment</i> ERHA Clinic dengan produk/ <i>treatment</i> klinik kecantikan lainnya	Likert 1-6
			2. Saya merasa produk/ <i>treatment</i> lebih unggul dibandingkan klinik kecantikan lainnya	Likert 1-6

Sumber: (Griffin, 2005) (Keller, 2013)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data menjadi salah satu hal terpenting. Hal tersebut disebabkan karena pengumpulan data memiliki peranan penting dalam menentukan apakah penelitian yang sedang dilakukan berhasil atau tidak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2015, p. 137) sumber data primer terdiri dari data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari responden. Dalam penelitian ini, data primer akan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner

secara *online* melalui *Google forms* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan-pernyataan yang wajib diisi oleh responden. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, dimana responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan realita yang dialaminya.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang cocok digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang ataupun kelompok sosial terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dalam kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini tersedia enam pilihan jawaban untuk menghindari responden yang memilih sifat netral serta membedakan pilihan responden yang lebih sesuai dengan realita yang ada, seperti responden yang memilih setuju sebagai jawaban dan responden yang memilih jawaban sebagian sebar setuju – menurut Greenlane (2019).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015, p. 137) data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung diperoleh oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari studi pustaka yang berupa buku, jurnal, penelitian sebelumnya, serta artikel yang berkaitan dengan permasalahan yang serupa dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah menyebarkan kuesioner dan data-data telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan mengukur data tersebut dengan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Berikut langkah awal yang dilakukan dalam pengolahan data adalah dengan melakukan uji validitas serta reliabilitas terlebih dahulu.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019, p. 5) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap *valid* apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner, 2019). Dalam penelitian ini, uji validitas ini diuji dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24.0 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Pearson Correlation. Menurut Gunawan (2019, p. 12) suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Pre-test dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap *followers* akun Instagram @erha.dermatology yang merupakan member dari ERHA Clinic sebanyak 50 responden, kemudian diuji validitasnya setiap pernyataan yang ada dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24.0. Berikut merupakan hasil uji validitas melalui uji Pearson Correlation:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,691	0,2787	Valid
X2	0,580	0,2787	Valid
X3	0,600	0,2787	Valid
X4	0,515	0,2787	Valid
X5	0,843	0,2787	Valid
X6	0,483	0,2787	Valid
X7	0,513	0,2787	Valid
X8	0,712	0,2787	Valid
X9	0,759	0,2787	Valid

X10	0,669	0,2787	Valid
X11	0,542	0,2787	Valid
X12	0,447	0,2787	Valid
X13	0,464	0,2787	Valid
X14	0,438	0,2787	Valid
X15	0,496	0,2787	Valid
X17	0,582	0,2787	Valid
X18	0,64	0,2787	Valid
X19	0,645	0,2787	Valid
X20	0,655	0,2787	Valid
x21	0,420	0,2787	Valid

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 24.0

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variable Y

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,831	0,2787	Valid
Y2	0,759	0,2787	Valid
Y3	0,673	0,2787	Valid
Y4	0,426	0,2787	Valid
Y5	0,361	0,2787	Valid
Y6	0,655	0,2787	Valid
Y7	0,696	0,2787	Valid
Y8	0,843	0,2787	Valid
Y9	0,403	0,2787	Valid
Y10	0,382	0,2787	Valid
Y11	0,575	0,2787	Valid
Y12	0,518	0,2787	Valid
Y13	0,724	0,2787	Valid
Y14	0,574	0,2787	Valid
Y15	0,592	0,2787	Valid

Y16	0,566	0,2787	Valid
-----	-------	--------	-------

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 24.0

Menurut Ghozali (2016, p. 53) dalam melakukan pengukuran pernyataan dapat berupa perbandingan setiap koefisien korelasi momen produk atau r hitung dengan r tabel. Oleh karena itu, jumlah df (degree of freedom) 48 dengan nilai $\alpha = 0.05$ atau 5%, maka nilai r tabel adalah 0,2787. Sehingga, seluruh pernyataan variabel X dan Y di atas dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020, p. 66) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020).

Menurut Ghozali (2016, p. 47) kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seorang responden mengenai pernyataan yang diberikan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Tidak hanya itu, menurut Ghozali (2016, p. 48) suatu penelitian juga dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan apabila nilai Cronbach Alpha's $< 0,70$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Management (X)</i>	.914	Reliable
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	.858	Reliable

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari Cronbach's Alpha dari variabel *Customer Relationship Management* adalah sebesar 0,914 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,858. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan sesuai dengan data yang telah didapatkan selama penelitian ini dilakukan. Data tersebut didapatkan dari data primer maupun sekunder. Berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi normal yang digunakan untuk mengukur sebuah data apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak agar dapat dipakai dalam statistik. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang mengatakan bahwa data dikatakan normal jika

memiliki nilai signifikansi Monte Carlo > 0.05 dan menurut Ghozali (2013, p. 162) uji normalitas baik yang normal maupun tidak normal dapat disimpulkan apabila tampilan histogram atau normal plot memenuhi kriteria berikut.

1. Sebuah data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar disekitar garis diagonal yang terbentuk. Sedangkan pada histogram berada di tengah (tidak terlalu kanan atau terlalu kiri) sehingga menunjukkan pola distribusi yang normal.

2. Sebuah data dikatakan tidak normal apabila data atau titik menyebar berjauhan dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal yang terbentuk. Sedangkan pada histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang normal.

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Bungin (2017, p. 194) koefisien korelasi adalah nilai hubungan (korelasi) antara variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi menjadi pedoman dalam menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam sebuah penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak mulai dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bungin, 2017).

Tabel 3. 7 Nilai Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 s.d. 0.199	Sangat rendah
0.2 s.d. 0.399	Rendah

0.4 s.d. 0.599	Sedang
0.6 s.d. 0.799	Kuat
0.8 s.d. 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Hidayat (2021)

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi bertujuan untuk melihat kekuatan antara hubungan kedua variabel. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.7.3 Uji Regresi Sederhana

Menurut Suyono (2018, p. 5) regresi linier sederhana merupakan sebuah model yang menyatakan hubungan antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Uji regresi dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Uji regresi linier dikatakan memiliki hubungan positif (+) apabila $b_1 > 0$ atau grafik mengarah ke atas, sedangkan dikatakan hubungan negatif (-) apabila $b_1 < 0$ atau grafik mengarah ke bawah. Variabel dependen dan independen juga bisa aja tidak memiliki pengaruh atau hubungan apabila $b_1 = 0$. Menurut Jaya (2019, p. 189) Uji regresi linier dapat diinterpretasikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = dibaca Y topi, yaitu subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan atau konstanta)

b = koefisien regresi atau arah hubungan apakah positif atau negatif, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-), maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.